

## ПРОБЛЕМИ ЗНИЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

*студент гр. М-91 Кулинич І. А.*

Останнім часом з'являється все більше протиріч з приводу пріоритетності інтересів суспільства, збереження навколишнього середовища. Удосконалення збутової діяльності потребує нових підходів до управління. Вибір засобу впливу на споживача є одним із основних завдань маркетингової комунікаційної політики.

Проблеми маркетингових комунікацій розглядали багато вчених у своїх наукових працях: Ф. Котлер, Д.І. Акімов, Т.О. Примак, Н. Бородіна, А. Войчак, В. Євдокименко, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Сахаров та інші.

Реклама, як ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів, має здатність до формування споживчої поведінки та полегшує процес продажу. Але постійне зростання рівня інформатизації в сучасному суспільстві, об'єктивна масовість впливу сучасних медіа, збільшення досвідченості споживача, зростання вартості маркетингу – це лише деякі фактори, що знижують ефективність традиційної реклами. У чому ж причини цих тенденцій? Чи можна рекламодавця і агентствам сьогодні протистояти цим тенденціям, застосовуючи додаткові підходи до підвищення ефективності маркетингових бюджетів?

Зменшення ефективності реклами може відбуватися часто і в більшості випадків не є показником поганої роботи рекламодавців. Зменшення ефективності найчастіше пов'язане з процесом насичення, при якому зростання кількості нових клієнтів продовжується, але не так інтенсивно, як раніше.

Ставлення споживачів до рекламної інформації серйозно змінюється. Споживачі втомилися від нескінченної нав'язливої реклами. Масова реклама сприймається споживачем як перманентний подразник, в той час як комунікативна та інформаційна функції її губляться. Це сприяє формуванню стійкого масової недовіри до реклами. Розглянемо найбільш актуальні варіанти сильного зменшення її ефективності:

1. Порушення ланцюга передачі інформації; наприклад, втрата можливості додзвонитися до фірми, яка дає рекламу. Щоб вирішити дану проблему необхідно здійснювати контроль зв'язку. Якщо можливість (імовірність) додзвонитися з трьох спроб гірше 60-70%, то такий зв'язок слід змінювати.

2. Витіснення свого оголошення рекламою чужої фірми. В цьому випадку пропонуємо здійснити зміну своєї реклами таким чином, щоб вона не «затіняла» конкуруючої, а, навпаки, привертала до себе увагу.

3. Насичення ринку окремими видами товарів. Потрібно здійснювати систематичний аналіз кон'юнктури ринку. Можна додати нове привабливе наповнення споживчими властивостями або можна перейти на інші товари даної товарної групи, які не піддаються ефекту насичення.

4. Істотне зниження платоспроможності цільових груп або всього населення. Рекомендуємо слідкувати за рівнем інфляції та за платоспроможністю цільових груп і всього населення. Обчислювати середні ціни по галузі, по групі лідерів у галузі та основних конкурентів.

5. Втрата новизни чи моди. Необхідно постійно аналізувати кон'юнктуру ринку, слідкування за просуванням вітчизняних торгових марок та зарубіжних брендів, складати рейтинги переваг по моді, поліпшення якості та моди. Можливий перехід на оновлений асортимент.

6. Сильний вплив фактора сезонності. В даному випадку потрібно завчасно прогнозувати зміну фактора сезонності та коригувати план реклами на цей період.

7. Неправильний вибір носія реклами. Для усунення даної проблеми можливі два варіанти. Перший - зміна носія реклами і повторення колишнього тексту оголошення. Другий - пробний, або пілотний, варіант оголошення, що дається в кілька носіїв реклами, свідомо збільшених за кількістю. Далі здійснюється вибір найбільш успішного.

8. Невідповідність тексту реклами вибраному носію реклами. Потрібно здійснювати відновлення відповідності. Для спеціалізованого видання - наявності пріоритету по головних специфічних параметрах, доповненого загальними привабливими положеннями по знижках, якості, корисності, нагород, сервісу і т. д.

9. Втрата глибини змісту та креативності тексту. В цьому разі рекомендуємо перевіряти наявність акценту уваги на символи торгової марки, на її «затіненість» іншими малюнками та змістом. Проводити експертну оцінку ефективності колишнього тексту, порівнювати з попередніми оголошеннями і рекламою групи лідерів. Можна випробувати ефективність тексту на виставках, семінарах, презентаціях.

Здійснення маркетингових комунікацій підприємства призводить до підвищення ефективності праці персоналу, лояльності від споживачів до підприємства, отримання конкурентних переваг, збільшення вартості підприємства та ін.

Розуміння сутності маркетингових комунікацій дає можливість спрямовувати зусилля з не тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагодження партнерських стосунків між суб'єктами ринку.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Нагорний Є. І.*